

금융권은 왜 메타버스에 주목하는가



글. 신석영(하나금융경영연구소 연구위원)

금융권의 메타버스 열풍

바야흐로 메타버스(Metaverse)의 시대이다. 언론에서는 앞다투어 메타버스 관련 보도를 쏟아내고 있으며, 유통, 제조, 금융 등 다방면에서 메타버스를 연계하려는 움직임이 나타나고 있다. 최근에는 메타버스 테마 기업의 IPO(기업공개)가 흥행에 성공하며 기업을 넘어 대중과 자본시장까지 관심이 확산되고 있다. 이 가운데 단연 금융권의 움직임이 적극적이다. 국내 주요 금융지주는 제페토 등 메타버스 플랫폼에서 임원진 미팅, 가상 캠퍼스(하나금융)를 추진했으며, 최근 한 금융사에서 출시한 가상(Virtual) 인플루언서는 광고계를 뜨겁게 달구고 있다. 메타버스란 무엇이며 이처럼 금융권이 메타버스에 열광하는 이유는 무엇인지 살펴보자.

메타버스의 정의 및 동향

메타버스(Metaverse)는 Meta(초월)와 Universe(세계)의 합성어로 1992년 닐 스티븐슨(Neal Stephenson)의 SF 소설에서 처음 사용되었다. 최근에는 반도체 제조사 엔비디아(Nvidia)의 젠슨

VISIT...

LANZAROTE
Caliente.COM

황이 ‘메타버스의 시대가 오고 있음’을 역설하며 세간의 주목을 끌고 있다. 메타버스를 좀 더 직관적으로 정의하면 ‘AR(Agumented Reality)과 VR(Virtual Reality) 기술이 만들어내는 모든 가상세계’를 뜻한다. AR은 현실에 가상의 기술을 증강(Agumented)하여 현실을 보강하는 기술이며, VR은 현실과 분리된 가상현실을 의미한다. 우리 현실에 존재하는 온라인게임은 가장 보편적인 VR 기술로 볼 수 있다.

AR과 VR을 적용하는 대상(외부 세계 or 개인 일상)에 따라 메타버스는 크게 네 가지로 구분될 수 있다. 우선 AR(Agumented Reality)은 AR 기술을 외부에 적용한 것으로, 포켓몬고가 대표적인 예이다. 두 번째는 LG(Lifelogging)로서, 이는 개인의 일상에 AR 기술을 적용한 것이다. 애플워치 등 Wearable 기기가 이에 해당한다. 세 번째 MW(Mirror Worlds)는 VR 기술을 외부대상(현실)에 그대로 투영한 것으로, Google 지도가 대표적이다. 마지막으로 VW(Virtual Worlds)는 개인의 일상에 VR 기술을 적용한 것이다. 이 네 가지 분류에서 볼 수 있듯이, 메타버스는 느닷없이 생겨난 개념이 아닌 과거부터 존재했으며, 이미 인류 일상에 깊이 뿌리를 내리고 있어왔음을 알 수 있다.



현재 455억 달러 규모의 메타버스 시장은 2025년 4,764억 달러로 10배 이상 성장하고, 2030년에는 15,000억 달러까지 폭발적 성장이 전망된다. 또한 메타버스 시장은 헬스케어, 제품 및 서비스, 교육, 업무 프로세스, 유통 등의 분야가 주도할 것으로 보인다. 이처럼 메타버스 시장이 본격적인 성장을 앞둠에 따라 기업 및 정부의 움직임도 본격화되고 있다. 대표적으로 Apple은 메타버스를 스마트폰 이후의 슈퍼 컴퓨팅 기술로 인식하고 최신 스마트폰에 관련 기능을 탑재하는 등 상용화 움직임을 보이고 있으며, 대표적인 AR 기기인 MS의 Hololens2는 전작 대비 가격이 절반 이하로 내려가면서 이미 상용화 제품 수준에 이른 것으로 판단된다.

이외에도 Google은 AR 기기인 Google Glass2를 출시하고('19.05) 관련 업체 North를 인수하며 메타버스 시장 선도를 위해 적극 노력하고 있다. 정부 역시 메타버스 시장 선도를 위해 2020년 12월 ‘가

상용합경제 발전전략'을 수립하고 3대 전략과 12대 추진과제를 발표하였으며, 삼성, SKT, 현대차, 카카오, 네이버 등 국내 주요 기업들과 얼라이언스를 운영하고 있다.

글로벌 기업 XR 투자 동향

기업	주요 동향
	• AR 지원 라이다 센서 탑재 ‘아이폰 12 프로’ 출시(’20.10.), AR 글래스 출시 예정(’22)
 Microsoft	• 기업용 MR 글래스인 ‘홀로렌즈2’ 출시(’19.11.)
	• 기업용 ‘구글글래스2’ 출시(’19.5.), AR 글래스 업체 ‘North’ 인수(’20.6., 1.8억만\$)

*XR : 가상과 현실이 실감있게 공존·소통할 수 있는 모든 기술(VR, AR, MR, HR)로, 사용자 몰입 극대화, 현실공간 제약 해소, 가상과 현실의 연결·융합이 주요 특징

가상융합경제 발전전략

“가상융합경제 선도국가 실현”

산업 혁신(XR for Innovation)

뉴노멀 시대 선도(XR for New Digital Life)

따뜻한 사회 실현(XR for All)

추진목표(2025년)



XR 경제효과 30조원 달성



세계 5대 XR 선도국 진입



기업 XR 활용률
0.3% → **20%** 달성



XR 전문기업
21개 → **150개** 육성
*매출액 50억원 이상 기업

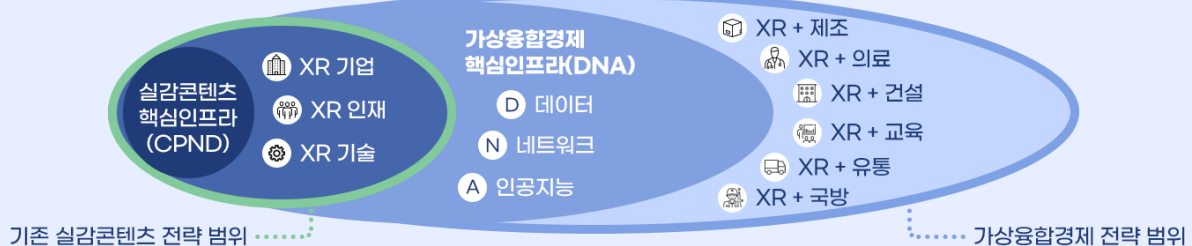


가상융합 지구
0개 → **10곳** 구축



초중고 XR 과학실
0.7% → **100%** 구축

추진방향



3대 전략 12대 추진 과제

1 경제사회 전반의 XR 활용 확산

- 1 6대 산업 XR 플래그십 프로젝트 추진
- 2 지역 중심 XR 확산 기반 조성
- 3 민간 참여 XR 확산 기반 마련
- 4 사회문제 해결형 XR 확산

2 선도형 XR 인프라 확충 및 제도 정비

- 1 XR 디바이스 개발·보급 가속화
- 2 XR 구현에 필요한 데이터셋 구축
- 3 네트워크 고도화로 XR 서비스 확산
- 4 XR 조기사업화를 위한 제도 기반 조성

3 XR기업 세계적 경쟁력 확보 지원

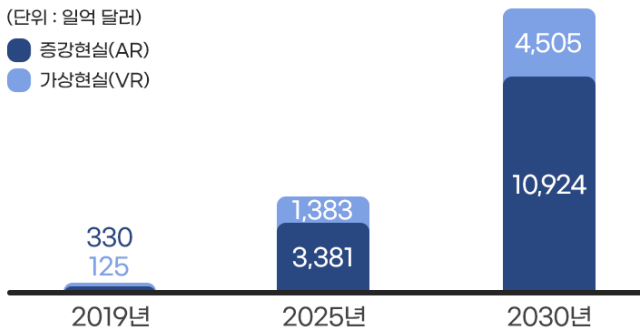
- 1 XR 전문기업 집중육성
- 2 경쟁우위 XR 혁신기술 확보
- 3 수요맞춤형 XR 인적자원 양성
- 4 XR 글로벌화 촉진

이와 같은 메타버스 시장 급부상에는 ‘세 가지 이유’가 존재한다. 첫째. 4차 산업혁명 본격화로 메타버스의 핵심 인프라가 구축되었다. 자율주행차 등 신산업의 발전은 DNA(Data, Network, AI)를 촉진시켰으며, 이것이 메타버스의 핵심 인프라로 작동하였다. 둘째. 코로나19로 인해 비대면 사회가 일상화 되었으며, MZ 세대를 중심으로 가상세계가 새로운 사회적 장으로 자리매김하였다. 예를 들어 네이버가 출시한 메타버스 플랫폼 제페토의 전 세계 가입자 수는 2억 명인데, 이 중 80%가 MZ세대이다. 마지막으로 메타버스 기술의 상용화를 들 수 있다. AR/VR 기술은 AI 등 타 신기술 대비 높은 상용화 수준에 진입해 있다. AR은 상용화 제품 출시 단계에 있으며, VR은 이미 대량 생산 단계 수준에 도달하였다. 최근 기업 및 수요층의 반응을 볼 때, 메타버스는 단기간에 사라지는 트렌드가 아닌, 인류 사회를 근본적으로 바꿀 거대한 흐름(Big-Wave)이 될 것으로 보인다.

메타버스 시장전망

(단위 : 일억 달러)

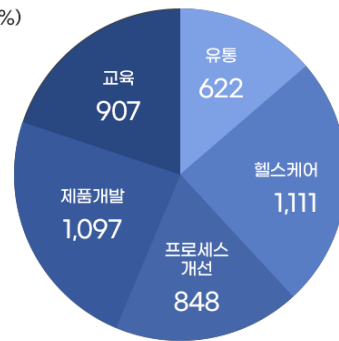
● 증강현실(AR)
● 가상현실(VR)



자료 : PwC, 하나금융연구소

2025년 메타버스 주요 응용시장 전망

(단위 : 일억 달러, %)



자료 : PwC, 하나금융연구소

인기있는 메타버스 플랫폼의 성공원인은?

금융권의 메타버스 도입 및 적용을 이야기하기 전에 대표적인 메타버스 플랫폼들의 인기요인부터 살펴보자. MZ세대를 중심으로 메타버스 플랫폼의 성장 요인들을 알면 금융권에 어떤 영향을 끼치는지도 쉽게 이해할 수 있다.

주요 메타버스 플랫폼으로 손꼽히는 건 제페토와 로블록스, 마인크래프트이다. 로블록스와 마인크래프트 역시 제페토와 함께 전 세계 2억 명의 이용자를 보유한 대표적인 메타버스 플랫폼이다. 지난 달 글로벌 공룡 메타버스 게임개발플랫폼 로블록스가 국내 진출을 공식화하며, 네이버 제페토와의 본격적인 시장경쟁을 예고했다. 로블록스는 자신의 아바타를 이용해 게임을 직접 만들 수도 있고, 다른 이용자가 만든 게임을 즐길 수도 있다. 월간 활성이용자 1억 5000만 명, 하루 평균 접속자만 4200만 명에 달하며 이용자의 3분의 1은 16세 미만인데다 미국 어린이의 3분의 2가 로블록스를 하는 것으로 알려졌다. 8월 기준 로블록스의 기업 가치는 449억 달러에 달한다. 이미 국내에서도 앱 마켓에서 매출 17위를 기록중이다.

국내에서는 네이버가 출시한 증강현실(AR) 아바타 플랫폼 제페토(ZEPETO)가 대표적인 메타버스 플랫폼으로 자리를 잡았고, 지난 6월 SKT도 메타버스 플랫폼 ‘이프랜드’를 출시하며 메타버스 시장 공략에 나섰다. 제페토는 2018년 스노우를 통해 첫 선을 보였다가 지난해 5월 스노우에서 물적분할로 분사해 ‘네이버제트’라는 별도법인으로 운영되기 시작했다. 올해 7월 초 기준 글로벌 누적 다운로드 수는 2억 8000만 건을 기록했다.

ZEPETO



너와 내가 만나는 메타버스,

새로운 세상 속으로
ifland



국내 메타버스 플랫폼 네이버 제페토(위)와 얼마전 SKT에서 출시한 이프랜드

제페토는 한류 콘텐츠에 관심이 많은 글로벌 이용자 비중이 높은 가운데 MZ세대를 공략하기 위해 K-POP을 전면에 내세웠고, 이에 하이브(구 빅히트엔터테인먼트)에서 70억원, YG엔터테인먼트와 JYP 엔터테인먼트에서 각각 50억원을 투자받았다. 나아가 구찌, 디올과 같은 세계 굴지 패션 브랜드들이 제페토에 쇼룸을 열고 새로운 시장 공략에 나서는가 하면 삼성전자, 현대자동차, KT, 신한카드, CJ E&M 등까지 다양한 기업들과 협업 중이다.

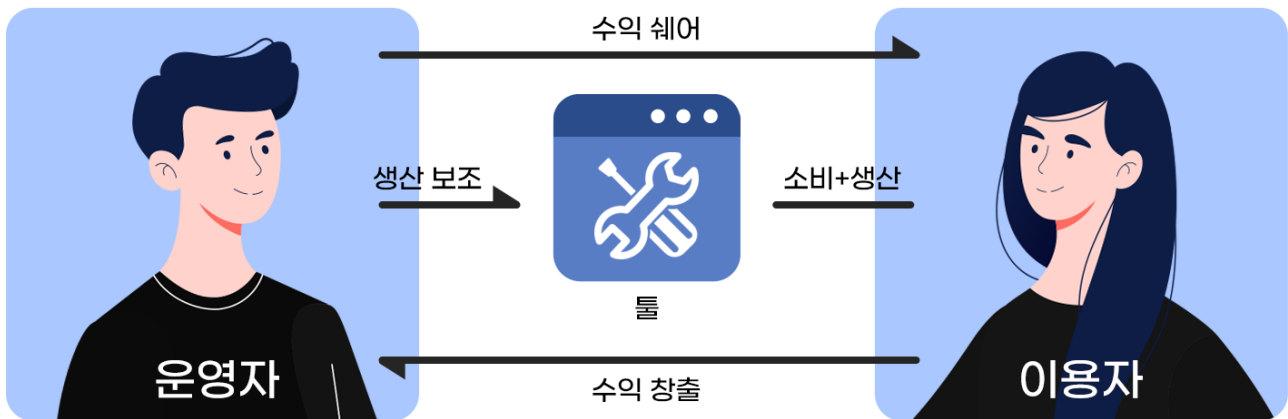


출처: instagram zepeto.official

마인크래프트는 세상에서 가장 많이 팔린 비디오 게임이다. 온라인 레고로도 불리며 온라인 상에서 다양한 블록을 조합해서 집도 만들고 농사도 지으며 전력을 사용해 게임속에서 전자기기까지 만들 수 있다. 모래놀이를 하듯 자유롭게 무언가를 만들 수 있다는 점에서 샌드박스 게임이라고도 한다.

인기 있는 메타버스 플랫폼의 공통적인 성공요인은 오픈월드, 샌드박스(크리에이터 이코노미), 아바타 총 3가지로 요약할 수 있다. 첫번 째는 오픈월드(Open world) 플랫폼이라는 점이다. 메타버스 플랫폼에서 이용자는 가상 세계를 자유롭게 탐험하며 구성 요소들을 자유롭게 바꿀 수 있다. 이는 개발자에 의해 프로그래밍 된 대로 움직여야만 했던 폐쇄적인 기존의 게임 시스템과는 크게 차별화되는 점이다. 두 번째는 샌드박스이다. 이용자가 원하는 대로 활동할 수 있는 만큼 다양한 플레이 패턴을 만들어낼 수 있다. 로블록스 스튜디오를 통해 지형, 지물, 사물을 만들어 내고 게임 안에서 게임 창작이 가능한 것도 같은 원리이다. 제페토 역시 제페토 스튜디오 빌드잇을 통해 게임을 만들 수 있으며 친구를 초대해 같이 즐길 수도 있다. 내가 제작한 옷을 자신의 아바타에게 직접 입히는 것은 물론, 유료 콘텐츠로 판매도 가능하다. 개발자가 만든 플랫폼에서 콘텐츠만 소비하는 탑 다운(Top-down) 구조에서 콘텐츠를 생산하고 공유하는 바텀 업(Bottom-up) 구조로 바뀌고 있는 것이다. 이용자가 콘텐츠 공급까지 가능하다는 점에서 메타버스 플랫폼은 크리에이터 이코노미의 중심에 있다. 로블록스와 제페토가 대표적인데, 로블록스는 게임 내 화폐 로벅스(Robux)를 이용한다. \$19.99가 1700로벅스로 이용자는 게임에 접속하기 위해 입장료로 25~1000로벅스(500~14,000원)를 지불해야한다. 또한 좋은 성적을 위해 유료 아이템을 구입하게 되는데 이때 일부가 게임개발자에게 돌아가고, 일정 이상이 되면 현금으로 인출하거나페이팔을 통해 현금 자산화도 가능하다. 제페토는 로벅스와 같은 줌(Zem)을 통해 아바타 의상을 판매할 수 있다. 42만 원 상당의 5000ZEM이 되면 현금으로 인출이 가능하다.

크리에이터 이코노미



마지막 세 번째는 아바타이다. 메타버스 플랫폼에서 아바타는 나의 명령을 수행하는 입력장치이자 소통의 매개체이다. 아바타를 통해 나의 개성과 감성을 드러낸다. 제페토에서는 미리 입력된 1000개의 표정으로 감정 표현이 가능하다. 미국 스타트업이 개발한 업무용 메타버스 플랫폼 게더타운의 경우 아바타끼리 접근 시 줌(ZOOM)과 비슷한 화상채팅을 연결해 이용자끼리 실제 대화도 가능하다. 메타버스 플랫폼에서는 아바타가 곧 나를 대신하기에 아바타를 위한 유료결제도 활발하다. 아바타를 위해 직접 판다고 해서 D2A(Direct to Avatar)라고 하며, 2022년 D2A시장 규모는 500억 달러까지 성장할 것이라 전망한다.

금융권, MZ세대와의 접점 확충과 新 비즈니스 모델 개발에 주목

이처럼 메타버스가 빠르게 성장하고 각종 분야의 관심이 증폭되고 있으나 가장 적극적인 모습을 보이는 영역 중 하나가 금융업이다. 메타버스가 금융권의 새로운 소비층으로 부상하고 있는 MZ세대와의 접점이자 새로운 비즈니스 모델을 제공하기 때문이다. 대표적으로 국내 주요 금융지주사는 앞다투어 제페토 등 메타버스 플랫폼에서 마케팅을 등 유관 활동을 진행 중이며, 별도의 TFT를 구성하여 미래 전략을 구체화하고 있다.

그렇다면 왜 금융권은 메타버스에 이토록 주목하고 있는 것일까? 이를 살펴보기 위해서는 최근 금융권이 추진하는 ‘메타버스 관련 활동’들과 이들 활동들이 ‘금융권에 어떠한 의미가 있는지’를 함께 생각해 볼 필요가 있다. 최근 금융권의 메타버스 활동은 메타버스 플랫폼을 통한 ‘MZ 세대와의 접점 확장’과 NFT를 기반으로 하는 ‘가상경제 관련 Biz-Model’ 개발로 구분된다. 요컨대 금융권은 메타버스를 통해 MZ 세대와의 커넥션과 새로운 Biz-Model 개발을 검토하고 있는 것이며, 두 가지 주제 모두 금융권이 오래전부터 가장 핵심으로 삼고 있는 내용이기도 하다.

우선 MZ세대와의 접점 확충은 네이버, 카카오 등 빅테크의 부상과 관련 깊다. ICT 기술력과 폭넓은 MZ 세대 고객 기반을 바탕으로 빅테크 기업은 전통 금융업에 공격적으로 진입하고 있다. 특히 빅테크 기업은 전통적 금융 서비스를 해체(Unbundling)하고 ICT 기술을 통한 효율적 서비스를

MZ 세대에게 제공하고 있다. 금융서비스의 특징 중 하나는 고객들의 선호가 한번 자리를 잡으면 지속적으로 유지된다는 점이다. 예컨대 금융 App은 시장에 다양하게 존재하나, 고객들이 사용하는 App은 오직 소수에 불과하다. MZ 세대가 이미 금융소비자의 핵심 위치를 차지하고 향후 그 영향력이 증대된다는 점에서 빅테크의 MZ 고객 선점은 전통적 금융사의 위기감을 고조시키고 있다. 때문에 전통적 금융사 역시 핀테크 기술력 확보에 전사적인 힘을 쏟고 있으며, MZ 세대와의 접점 확보에도 집중하고 있다. 예를들어 금융사들의 광고가 MZ 세대에게 대중적인 스포츠 스타를 내세우고, ‘젊음’과 ‘편리함’을 강조하는 이유 역시 여기에 있다.

新 Biz-Model 확보 역시 금융권의 오래된 핵심 이슈 중 하나이다. 특히 한국의 잠재성장률이 저하되고, 저금리 시대가 본격화되면서 예대마진(이자) 중심의 전통적 금융 Biz-Model은 한계가 나타나게 되었다. 금융권이 오래전부터 ‘非이자 수익 창출에 집중’하는 것은 이와 무관하지 않으며, 메타버스를 통해 새로운 Biz-Model 개발에 관심을 갖는 것으로 생각된다. 그렇다면 메타버스는 과연 MZ 세대와의 접점 확충과 새로운 Biz-Model에 얼마나 유의미한 것이며, 금융사들은 어떠한 움직임을 보이는 것일까?



하나글로벌캠퍼스에서 신입행원 멘토링 프로그램 '벅바리 활동' 수료식에 등장한 박성호 하나은행장 및 신입행원 캐릭터

MZ 세대의 마음을 훔쳐라

금융권의 MZ 고객 접점 활동을 살펴보기에 앞서, 메타버스의 핵심을 좀혀볼 필요성이 있다. 앞서 살펴봤듯이, 메타버스의 개념은 다소 넓고, 유관 영역 역시 디지털 산업 전반에 걸쳐있기 때문이다. 앞서 소개한 바대로 메타버스 열풍의 한 가운데 있는 제페토, 로블록스(Roblox)와 같은 메타버스

플랫폼은 메타버스의 VW(Virtual World) 영역에 속하며, 과거의 온라인 게임을 넘어 가상세계(Virtual World)에서의 사회적 장으로 부상하고 있다. 메타버스 플랫폼이 급속히 성장할 수 있었던 이유는, 코로나 팬데믹 상황에서 메타버스 플랫폼이 MZ 세대를 위한 사회적 장을 제공했다는 점에 있다. MMORPG 등 온라인 게임이 개인적 오락에 집중된 반면, 메타버스 플랫폼은 비대면 공간에서의 모임과 상호 소통에 있기 때문에 특정 매니아층을 넘어 보편적인 고객층을 확보할 수 있었던 것이다.

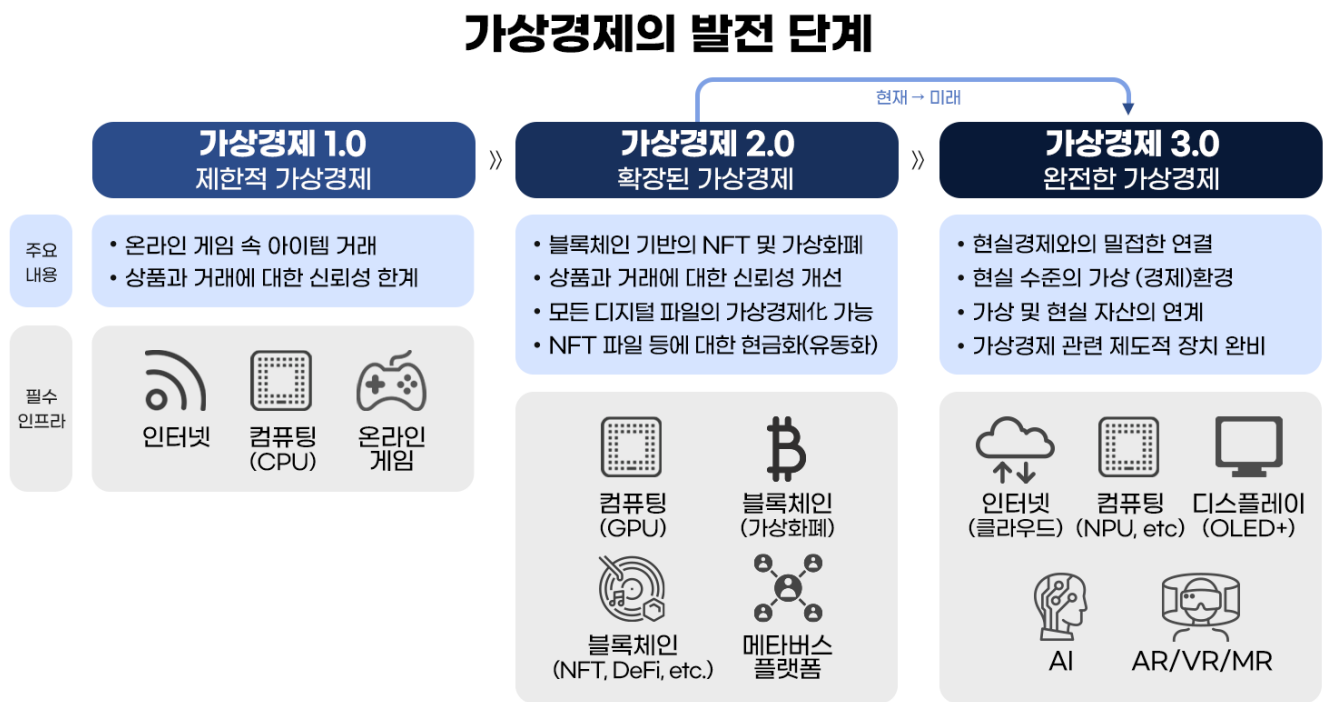
금융권이 MZ 고객 접점 확대를 위해 메타버스 플랫폼에 집중하는 이유도 여기에 있다. 일반적인 고객 접점 수단인 광고의 경우 특정 고객을 표적으로 하기에 한계가 있다. 광고를 접하는 대상이 불확실하기 때문이다. 반면 메타버스 플랫폼의 주요 이용층은 10대를 중심으로 하는 MZ 세대라는 점에서 특정 광고층(MZ)에 어필하기에 좋은 여건을 가지고 있다. 또한 일방향적인 광고와 달리, 메타버스 플랫폼은 MZ 세대와의 직접적인 소통이 실시간으로 가능하다. 실시간 채팅을 비롯하여 아이템 광고, 공연, 제품 체험 등 소통과 체험을 바탕으로 한 MZ 세대 접점 확보가 용이한 것이다. 예를 들어 모 금융사의 경우 제페토와의 협력을 통해 제페토 아바타를 카드 디자인에 반영하고, 현금 캐쉬 카드와 제페토 혜택을 연계하며 10대를 위한 메타버스 마케팅 상품을 추진 중에 있다.

가상경제 진입으로 새로운 이익을 창출하라

금융권의 메타버스 플랫폼 활동이 가시적인 반면, 가상경제와 관련된 금융권의 신사업 추진은 상대적으로 조용히, 그러나 빠르게 진행되고 있다. 가상경제는 메타버스의 한 분야인 VR(Virtual World)에서 나타나는 모든 경제현상을 의미한다. 가장 전통적인 가상경제의 모습은 리니지 등 MMOPRG 게임을 들 수 있다. 가상의 게임 공간에서 사람들은 게임 아이템을 가상경제 상품으로 하여 화폐거래를 하였다. 즉, 게임 아이템이라는 가상의 상품이 재화가 되어 화폐를 매개로하는 가상의 경제체제를 만들어낸 것이다. 이러한 온라인 게임의 아이템 거래를 편의상 가상경제 1.0으로 정의해볼 수 있다. 문제는 이 가상경제 1.0은 가상재화(아이템)와 화폐 거래에 대한 신뢰성이 취약하여 성장에 한계가 있었다는 점이다. 특히 게임 아이템(상품)의 가치가 게임사의 이해관계에 따라 조정될 여지가 있었으며, 게임 계정 역시 삭제, 해킹 등의 위험이 있었다. 경제 구조의 안정성이 취약했던 것이다. 그러나 최근 블록체인의 발전으로 가상경제의 새로운 모습이 나타나고 있다. 특히 비트코인 등 가상화폐의 확산은 가상경제의 화폐에 대한 신뢰성을, NFT의 도입은 가상 자산에 대한 신뢰성을 보강하였다.

NFT(Non-Fungible Token)은 ‘대체불가한 토큰’을 의미하며, 블록체인 기술을 통해 디지털 파일의 거래 기록과 소유자를 인식시키는 기술이다. 블록체인 기술의 특성상 NFT로 발행된 디지털 파일은 위변조나 삭제가 불가하여 자산으로서의 디지털 파일 가치를 강화시킬 수 있다. 일반적인 MMORPG 게임 아이템과 달리, NFT로 발행된 게임 아이템은 게임사도 삭제하거나 통제할 수 없으

며, 오로지 NFT 소유주가 자산으로서 가치를 독점 확보하게 된다. 즉, NFT는 가상경제에 있어 가상 상품, 가상자산의 기본적인 신뢰를 제고하는 역할을 담당한다. 이처럼 블록체인 도입에 따른 가상 화폐와 가상자산의 등장은 다수의 디지털파일이 가상경제로 유입되는 ‘확장된 가상경제’(가상경제 2.0)로의 진화를 가능하게 만들었다. 향후 관련 인프라 및 가상경제의 제도적 편입(가상자산 소유 권 문제, 세금 부과 문제 등)이 강화되면 가상경제는 현실경제와 이어진 완전한 가상경제로의 성장 이 예상된다.



과감한 투자와 상품 개발에 힘을 쏟고 있는 것이다.

가상경제의 제도적 편입과 빅테크의 가상경제 생태계 구성에 주목

MZ 세대에 대한 접점확보와 新Biz-Model 개발이라는 목표를 위해 금융권은 앞으로도 메타버스에 지속적인 관심과 투자 행보를 이어갈 것으로 예상된다. 특히 비이자수익 모델 발굴이 시급한 금융사에게 메타버스, 구체적으로 NFT 기반의 가상경제는 콜롬버스의 신대륙 발견만큼 큰 여파를 미치고 있기 때문이다. 향후 금융사의 메타버스 사업 강화 움직임은 가상경제의 제도적 편입 속도와 빅테크의 관련 생태계 구성이 영향을 미칠 것으로 보고 있다.

NFT와 가상화폐의 도입으로 가상경제가 빠르게 확장되고 있으나, 원 자산의 소유권 문제 등 수많은 법적, 제도적 이슈들이 발생할 것이다. 이러한 법적, 제도적 이슈가 충족될 때 비로서 완전한 가상경제(가상경제 3.0)로의 발전이 가능하며 기업들의 투자와 Biz-Model 개발도 더욱 탄력을 받을 전망이다. 또한 카카오, 네이버 등 빅테크 기업이 최근 가상경제 생태계를 공격적으로 조성하고 있다. 이에 따라 금융기업은 메타버스 신사업을 위해 빅테크와의 '협쟁'(협력과 경쟁)이 더욱 구체화 될 것으로 보인다.

유동화 및 자산화 구분 (전통적vs가상경제)

	전통적 경제	가상경제
유동화 수단 자산의 현금화 수단	전통적 금융기관 · 은행	DeFi · Decentralized Finance
자산화 수단 자산의 가치를 보증·저장 수단	제도적 증서 · 부동산 · 사채권 · 대출 채권 · etc.	디지털 증서(NFT) · 게임 아이템 · 가상 창작품 · etc.

자료 : 하나금융경영연구소

글로벌 금융사의 가상경제 사업화

기업	관련 활동	진출 방식
국민	· 가상자산 수탁 업체 'KODA' 설립(합작) 및 NFT 사업 추진	합작회사 ('20.11.)
신한	· 가상자산 수탁 업체 'KDAC' 지분투자 및 NFT 사업 추진	지분투자 ('21.01.)
우리	· 가상자산 수탁 업체 'DiCustody'를 설립(합작) · NFT 기반 STO 사업 검토	합작회사 ('21.07.)
NH(농협)	· 헤슬란트 등 NFT 유관 기업과 NFT 사업화 발굴 추진	MOU ('21.07.)

자료 : 언론 보도 종합, 하나금융경영연구소

>koscom NEWSROOM

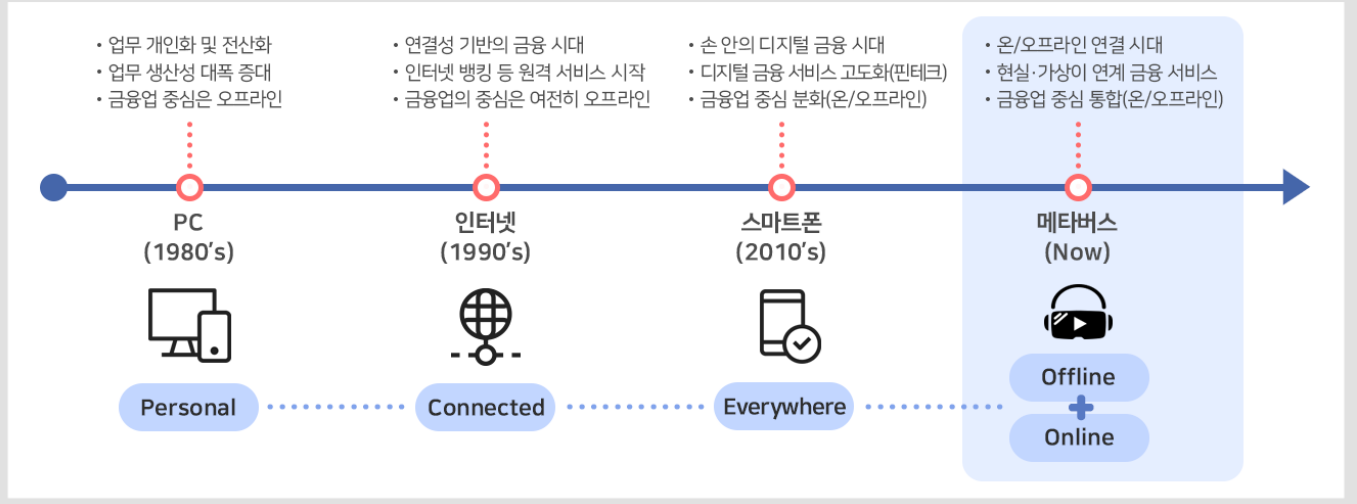
>koscom NEWSROOM



INFOGRAPHIC
[메타버스 관련 자료 한눈에 보기]



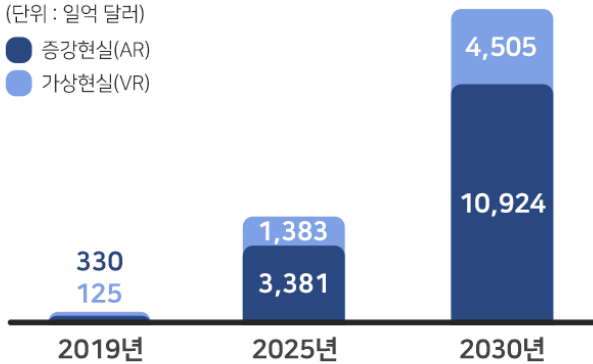
핵심 IT 기술과 금융의 변화



메타버스 시장전망

(단위 : 일억 달러)

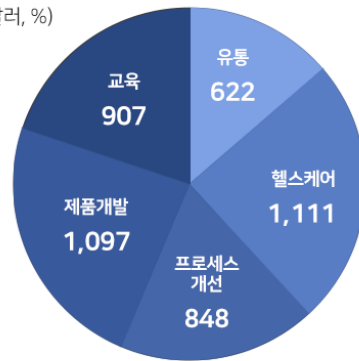
- 증강현실(AR)
- 가상현실(VR)



자료 : PwC, 하나금융연구소

2025년 메타버스 주요 응용시장 전망

(단위 : 일억 달러, %)



자료 : PwC, 하나금융연구소

글로벌 IT기업 메타버스 관련 기술개발 현황



VR·AR플랫폼 '메시(Mesh)', AR기기 '홀로렌즈2' 등 개발



3차원 온라인 영상대화 '스타라인'



- 2014년 신생 VR 헤드셋 업체 오쿨러스 30억달러에 인수
- 2019년 페이스북 VR 소셜 미디어 최종 목적지격인 호라이즌 발표
- 월드빌더 기능 통해 유저들은 코딩 능력 없이 게임 개발이나 가상의 매장 통한 수익 창출 가능
- 수익 모델은 개인 맞춤형 광고를 통한 광고 수익으로 예상



• 시뮬레이션 협업을 위한 가상공간 플랫폼 '옴니버스 엔터프라이즈'



2D 버전의 메타버스라 할 수 있는 위챗 기반 메타버스에 투자 확대

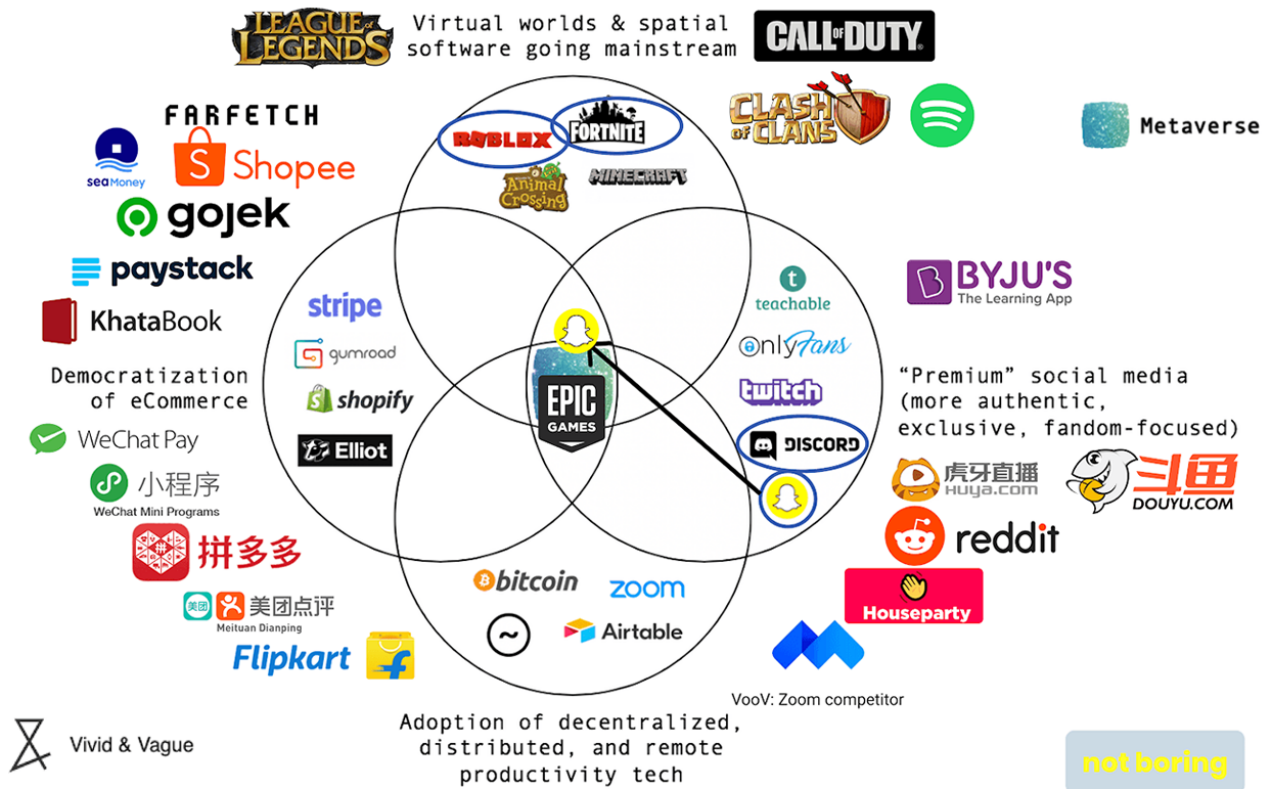


AR기반 온라인 플랫폼 '제페토' 운영



카카오게임즈, 블록체인 기술 기반의 메타버스 사업

Tencent's Metaverse

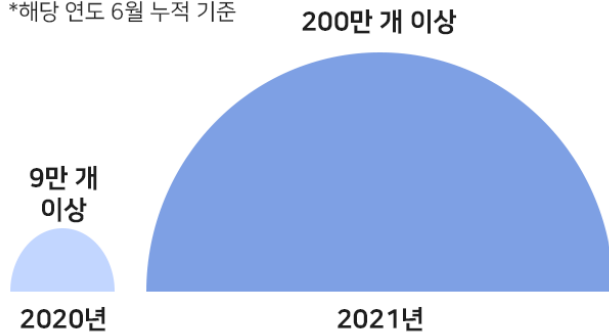


자료 : 언론종합, 텐센트, 키움증권

제페토 VS 로블록스

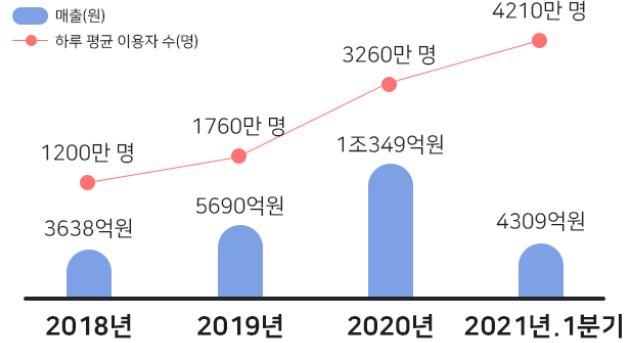
제페토 스튜디오에 등록된 아이템 수

*해당 연도 6월 누적 기준



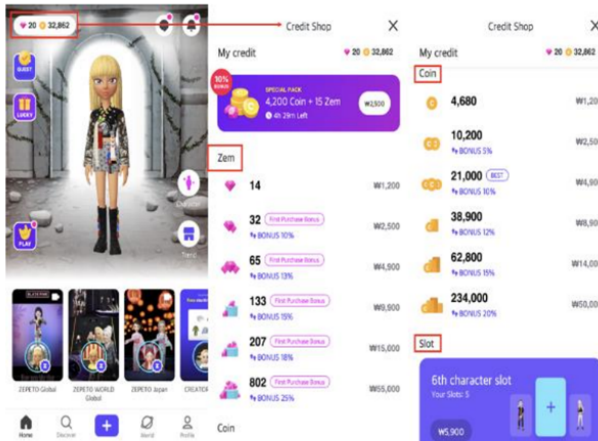
자료 : 제페토

로블록스 매출 및 이용자 추이



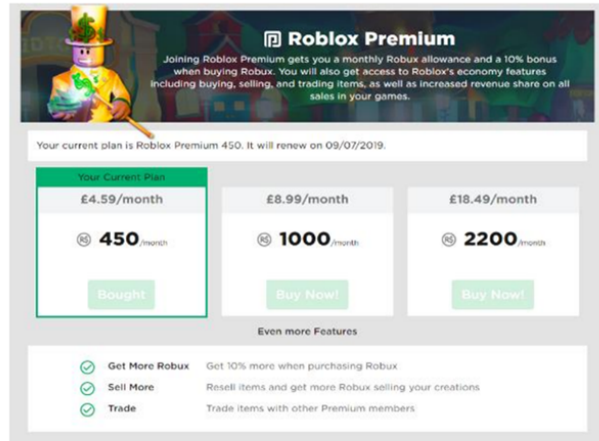
자료 : 로블록스 등

제페토의 줌과 코인



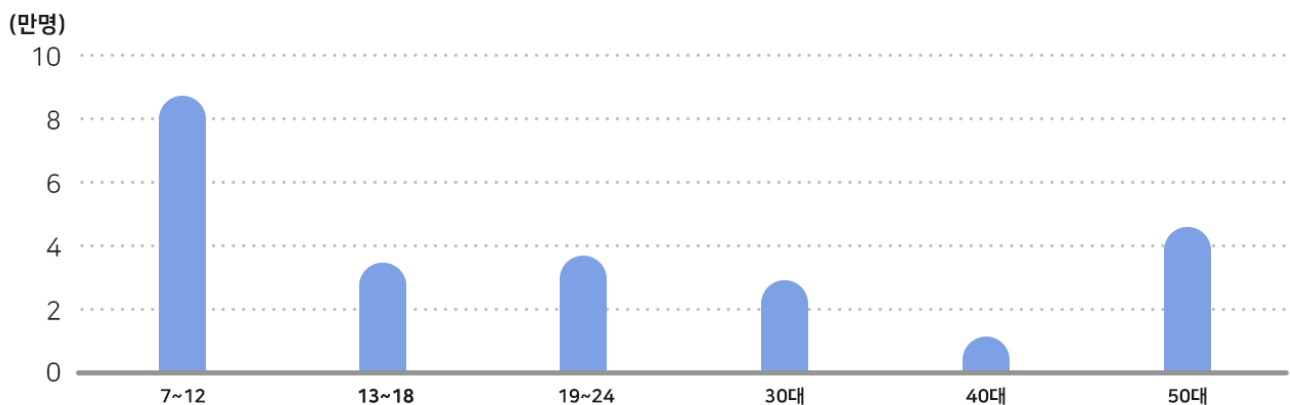
자료 : 제페토, 키움증권 리서치센터

로블록스 프리미엄 구독 시스템



자료 : 로블록스, 키움증권 리서치센터

제페토 이용자 연령대 분석

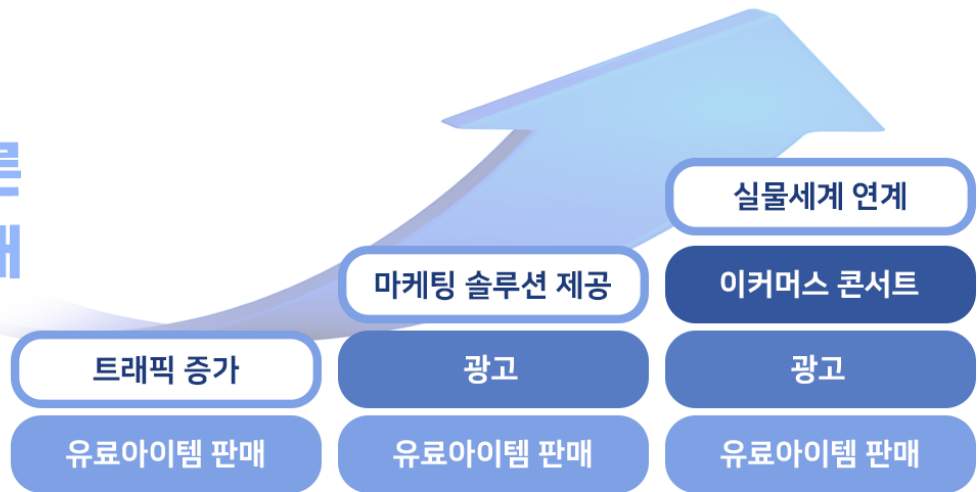


자료 : 코리안클릭, 미래에셋증권 리서치센터

메타버스의 수익모델 진화

트래픽 유입에 따른 서비스 확대

자료 : KB증권



금융권의 메타버스 활용 현황

금융사	주요 내용
 IBK투자증권	• 메타버스와 블록체인 전문업체와 제휴 맺고, 가상도시 '메타시티' 내 증권사 지점 개설 • 모의투자, 자산관리, 금융교육 등 제공 예정
 KB증권	• 가상세계 경제가 발전할수록 수혜입는 글로벌 기업 투자형 상품 'KB글로벌메타버스경제펀드' 출시 EX 쿠팡, 아마존, 마이크로소프트, 로블록스 등
 NH투자증권	• 메타버스 플랫폼 내에서 기업 분석 세미나, 투자 컨퍼런스 진행 예정
 삼성증권	• 메타버스 플랫폼 내에서 2분기 사내 시상식 진행
 하나은행	• 메타버스 전담 디지털혁신 TFT 신설 • 원천기술 보유업체와의 비즈니스 협력, PB고객 위한 세미나 및 강연, MZ세대 고객과 소통을 위한 체험공간 구축, AR/VR 기술 활용한 영업지원 추진 예정 • 직원들 자율 연수 프로그램 화상연수 방식에서 메타버스 활용 방식으로 전환 • 제페토 활용해 '하나글로벌캠퍼스' 구현하고 신입행원 위한 멘토링 프로그램 '벗바리 활동' 수료식 진행
 신한은행	• 독자적 메타버스 플랫폼 개발, 디지털 플랫폼 구축 협력업체 모집 중 • 금융브랜치, 금융교육, 고객 커뮤니케이션, 이벤트 등 다양한 금융 비금융 콘텐츠 제작 중 • 자체 플랫폼인 신한 솔(SOL)에 메타버스 야구장 오픈, 2020 도쿄올림픽 야구 국가대표 선전 기원 이벤트 진행
 KB국민은행	• 게더(Gather) 플랫폼 활용 'KB금융타운' 오픈 • 금융/비즈니스, 재택센터, 놀이공간 등 3개 공간 구축 • 테크그룹 임원, 부서장 참여한 경영회의와 기술미팅을 KB금융타운에서 진행 • 로블록스 플랫폼이나 가상 현실기기 활용한 가상금융체험관 실험 예정 • 아바타, AI 활용해 메타버스 영업점 구축하고 고객상담 및 금융서비스 제공 여부 검토
 우리은행	• 메타버스 얼라이언스 가입 통해 미래금융 사업 본격 추진 * 메타버스 얼라이언스 : 정부 디지털 뉴딜 정책 일환. 삼성전자, 현대차, SKT 등 200여 곳 회원사가 참여중인 민간 'K-메타버스 연합군' • '은행장-MZ세대 만남의 시간' 소통 행사 시작 • 증강현실(AR)기반 금융 서비스 더한 '오프라인 메타버스 브런치' 영업점에 적용 방침
 NH농협은행	• NH디지털혁신캠퍼스에서 '메타버스' 주제로 한 D-Talk 세미나 개최
 SC제일은행	• '디지털 웰스케어(Wealth Care) 세미나' 장소로 메타버스 플랫폼 활용
 신한카드	• 금융권 최초로 메타버스 특화카드 출시 • 선불카드에서 제페토에서 쓸 수 있는 10대 친화적 할인 혜택 제공 • 고객 제페토 아바타를 카드 디자인에 반영, 현금 사용이 많은 중고등학생 패턴에 맞춰 현금충전 기능 추가
 DGB금융그룹	• 제페토에서 그룹 경영 현안회의 진행 • ESG 공모전 시상식, 사내 모임에 적극 활용
 삼성자산운용	• 자체 개발한 빅데이터 분석 시스템 통해センチ먼트 분석과 ESG 스크리닝 등을 고려해 40~50개 종목에 투자 • 메타버스 테마 유니버스를 구성 후, 관심도와 모멘텀 결합 전략 통해 초과 수익을 추구 예정

* 저작권법에 의하여 해당 콘텐츠는 코스콤에 저작권이 있습니다.

* 따라서, 해당 콘텐츠는 사전 동의없이 2차 가공 및 영리적인 이용을 금합니다.